

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Hotel Yuan Garden Pasar Baru sebagai hotel bintang empat di Jakarta memiliki keunggulan kompetitif dari segi lokasi strategis dan fasilitas lengkap. Namun, di tengah persaingan industri perhotelan Jakarta yang semakin ketat, hotel ini menghadapi tantangan mendasar dalam membangun *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda. Padahal, segmen ini merupakan pengguna dominan media sosial, terutama TikTok, yang berpotensi besar dalam memperluas pengenalan merek dan meningkatkan relevansi hotel di ranah digital.

Permasalahan semakin terlihat dari kondisi akun TikTok @yuangarden yang belum dikelola secara optimal. Sebagian besar kontennya masih *mirroring* dari Instagram tanpa penyesuaian terhadap karakteristik audiens TikTok. Hal ini menyebabkan konten sulit menarik perhatian dan gagal membangun kesan yang kuat di lingkup audiens muda, sehingga tingkat pengenalan merek hotel di kalangan Gen Z belum berkembang secara maksimal.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Marketing Communication Manager, segmen konsumen Yuan Garden masih didominasi oleh kelompok usia 31–50 tahun dengan orientasi kunjungan untuk keperluan bisnis, sementara minat dari generasi muda untuk rekreasi atau *staycation* masih sangat rendah. Padahal, Gen Z adalah kelompok yang paling aktif di TikTok dan berpotensi menjadi pasar baru yang penting untuk diperluas. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara target pasar yang ingin dicapai dan kenyataan segmentasi konsumen saat ini.

Oleh karena itu, urgensi perancangan konten kreatif dengan pendekatan visual *storytelling* di TikTok menjadi krusial. *Storytelling* memungkinkan penyampaian pesan brand secara emosional sehingga lebih mudah diterima, diingat, dan membangun kesadaran merek pada audiens muda. Strategi ini sejalan dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, sekaligus

menyesuaikan diri dengan tren *staycation* yang semakin populer di kalangan Gen Z.

4.2 Analisis Hasil Tahap Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses perancangan karya, karena menentukan arah strategis konten yang akan diproduksi. Pada tahap ini, dilakukan serangkaian kegiatan yang meliputi penentuan konsep, perencanaan teknis produksi, hingga penyusunan *timeline* publikasi. Hasil dari pra-produksi menjadi dasar dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan identitas brand Hotel Yuan Garden, tetapi juga relevan dengan karakteristik platform TikTok dan perilaku konsumsi media audiens yang dituju.

Secara umum, analisis tahap pra-produksi menunjukkan bahwa pemilihan TikTok sebagai media promosi kreatif merupakan langkah strategis, mengingat platform ini didominasi oleh generasi muda yang memiliki pola konsumsi konten visual dan naratif. Pendekatan visual *storytelling* dipilih karena dianggap mampu mengkomunikasikan pesan brand secara emosional, otentik, dan mudah diingat, sehingga relevan dengan tujuan utama penelitian ini yaitu meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden di kalangan Gen Z.

4.2.1 Penentuan Konsep

Konsep yang ditetapkan pada tahap pra-produksi adalah penciptaan konten hiburan berbasis *storytelling*. Pendekatan ini disesuaikan dengan karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, narasi sederhana, dan daya tarik visual untuk menarik perhatian audiens muda. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional dibandingkan promosi langsung, sehingga pesan brand dapat tersampaikan dengan lebih natural dan berkesan. Narasi dalam konten akan menonjolkan pengalaman *staycation* di Hotel Yuan Garden, termasuk suasana kamar, fasilitas, serta aktivitas yang dekat dengan gaya hidup urban generasi muda. Dengan mengusung konsep hiburan yang dipadukan dengan

storytelling, konten diharapkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperkuat *brand awareness* melalui alur cerita yang mampu membangun citra positif terhadap Hotel Yuan Garden.

4.2.2 Persiapan Jadwal dan Lokasi Shooting

Pada tahap ini, jadwal pengambilan gambar disusun dengan mempertimbangkan ketersediaan talent, durasi produksi, serta situasi lokasi di area Hotel Yuan Garden yang relevan dengan kebutuhan cerita. Perencanaan yang matang diperlukan untuk memastikan setiap adegan dapat tereksekusi sesuai konsep visual *storytelling* yang dirancang, sekaligus menjaga efisiensi waktu produksi. Berikut disajikan tabel *rundown* sebagai acuan pelaksanaan kegiatan.

Tabel 4.1 *Timeline Pelaksanaan Kegiatan Produksi*

Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
POV: You need a break in Yuan Garden	23 Agustus 2025	16.00 WIB	Hotel Yuan Garden
Explore Pasar Baru bareng Yuan Garden	24 Agustus 2025	12.00 WIB	Area Pasar Baru
3 Rekomendasi Makanan Legend di Pasar Baru	24 Agustus 2025	15.00 WIB	Area Pasar Baru
Do's and Don'ts: Front Office Edition di Hotel	24 Agustus 2025	18.00 WIB	Hotel Yuan Garden
Hotel Worth It di Jakarta Pusat	25 Agustus 2025	13.00 WIB	Hotel Yuan Garden
WOOD1820, A New Taste of	25 Agustus 2025	14.00 WIB	Hotel Yuan Garden

Luxury Has Arrived			
3 Hal yang Bikin Betah di Yuan Garden	25 Agustus 2025	16.00 WIB	Hotel Yuan Garden
Let's see where the wind will take us today: <i>Staycation</i> di Yuan Garden	5 September 2025	16.00 WIB	Hotel Yuan Garden
<i>Staycation</i> Bareng Bestie di Yuan Garden	5 September 2025	17.00 WIB	Hotel Yuan Garden
Yuan Garden Suite Room Tour	9 September	12.00 WIB	Hotel Yuan Garden

4.2.3 Alat dan Properti yang Digunakan

Dalam pembuatan konten video TikTok, pemilihan alat dan properti menjadi faktor penting untuk mendukung kualitas teknis sekaligus kelancaran proses produksi. Alat yang digunakan meliputi smartphone sebagai perangkat utama perekaman, *microphone clip-on* untuk menghasilkan audio yang lebih jelas, serta *lighting portable* guna menjaga kualitas pencahayaan baik di dalam maupun luar ruangan. Sementara itu, properti yang digunakan berupa iPad yang berfungsi sebagai media pendukung bagi talent untuk membaca atau meninjau script sebelum maupun saat proses pengambilan gambar guna menjaga kelancaran alur produksi serta meminimalisasi kesalahan saat pengambilan adegan.

Tabel 4.2 *Alat dan Properti yang Digunakan*

Alat	
Nama	Jenis
Handphone	Iphone 13
Mic	Mixio W14
Camera Light	Goojodoq
Properti	
Ipad	

Pemilihan alat dan properti di atas didasarkan pada kebutuhan produksi yang sederhana namun efektif. Smartphone dipilih karena fleksibel dan sesuai dengan format TikTok yang memang berbasis mobile. Lighting portable dan microphone clip-on mendukung kualitas teknis agar hasil video tetap jelas, baik dari segi visual maupun audio. Sementara iPad dipilih sebagai properti utama karena sesuai dengan konsep produksi yang lebih menekankan pada ekspresi dan alur *storytelling* talent, tanpa harus menggunakan properti tambahan yang berlebihan. Dengan demikian, fokus konten tetap terjaga pada pesan brand dan narasi visual yang ingin disampaikan.

4.2.4 Persiapan *Standard Sequence Guide* (SSG)

Pada tahap pra-produksi, penulis menyusun 10 *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai rancangan awal untuk setiap konten video TikTok. SSG ini berfungsi sebagai pedoman struktur narasi, alur visual, urutan pengambilan gambar, serta kebutuhan teknis yang harus dipenuhi selama proses produksi. Seluruh SSG disusun berdasarkan konsep *storytelling* yang telah ditetapkan, sehingga setiap video memiliki alur yang jelas, ringkas, dan selaras dengan tujuan peningkatan *brand awareness* Hotel Yuan Garden.

Dalam proses implementasinya, terjadi beberapa penyesuaian terhadap SSG awal. Perubahan ini muncul karena kebutuhan teknis dan kondisi lapangan, seperti improvisasi adegan oleh talent, penyesuaian sudut pengambilan gambar agar lebih

natural, serta perubahan alur untuk menyesuaikan dinamika lokasi maupun pencahayaan. Selain itu, terdapat perubahan pada ketersediaan talent, sehingga penulis yang semula direncanakan sebagai talent utama dialihkan menjadi kameraman untuk menjaga kualitas visual. Pergantian talent pada beberapa video juga dilakukan untuk memastikan konsistensi tampilan dan menghindari kesan bahwa satu orang berperan ganda dalam format *tanya-jawab* atau *narrative content*.

Sebagian besar perubahan bersifat minor dan tidak mengubah struktur utama SSG. Namun, pada SSG 6 (“POV: You Need a Break From Everything”) terdapat perubahan signifikan berupa penambahan informasi promosi Angkringan Pasar Baru, yang sebelumnya tidak direncanakan dalam SSG awal. Karena perubahan ini mempengaruhi *story flow* serta narasi akhir video, penulis menampilkan tabel khusus untuk mendokumentasikan perubahan tersebut.

Tabel 4.3 *Perubahan Standard Sequence Guide (SSG) 6*

No	Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Akhir
1	Deskripsi	Scene 6 Wide shot pelan melihatkan view ke kolam yang tenang dan view sekitarnya	Scene 6 Close up shot talent mengambil minuman dan snack + tracking shot berjalan ke meja di pinggir pool lalu menikmati makanan dan view
2	Narasi	Scene 6 “Sometimes the best moments are the quiet ones.”	Scene 6 “Angkringan Pasar Baru, Enjoy our specialty dish every Friday night by the poolside”

Penambahan narasi dan informasi tersebut dilakukan atas permintaan pihak hotel, seiring dengan adanya kebutuhan promosi kegiatan hotel yang sedang berjalan pada periode produksi konten. Penyesuaian ini bertujuan agar konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga relevan dengan agenda promosi aktual Hotel Yuan Garden. Perubahan ini menunjukkan bahwa proses penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) bersifat adaptif terhadap kebutuhan *brand*, tanpa mengubah konsep inti *storytelling* yang telah dirancang sebelumnya. Dengan demikian, penyusunan SSG pada tugas akhir ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman teknis, tetapi juga sebagai dokumen adaptif yang memastikan setiap konten tetap relevan, komunikatif, dan mendukung objektif peningkatan *brand awareness* Hotel Yuan Garden.

4.3 Analisis Hasil Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari keseluruhan perencanaan yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, seluruh elemen yang berkaitan dengan teknis pengambilan gambar, pengarahan talent, serta penataan lokasi dilaksanakan sesuai dengan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Tujuan utama tahap produksi adalah merealisasikan konsep visual *storytelling* menjadi bentuk konten video yang komunikatif dan menarik, sesuai dengan karakteristik platform TikTok dan target audiens generasi muda.

4.3.1 Briefing Client dan Talent

Proses produksi diawali dengan kegiatan briefing kepada klien dan talent. Briefing dilakukan untuk menyamakan persepsi antara pembuat karya, pihak Hotel Yuan Garden, dan talent mengenai tujuan produksi, konsep visual, serta pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap video. Briefing pertama dilaksanakan H-7 sebelum shooting bersama pihak Hotel Yuan Garden guna membahas konsep konten, revisi SSG, serta kesesuaian pesan dengan citra brand. Briefing kedua dilakukan H-1 sebelum shooting bersama talent dan klien untuk memberikan arahan teknis terkait karakter, ekspresi, serta urutan pengambilan gambar. Melalui

dua tahap briefing ini, seluruh tim memiliki kesamaan persepsi sehingga proses produksi berjalan efisien dan selaras dengan identitas brand Hotel Yuan Garden.

4.3.2 Setting Lokasi

Proses penataan lokasi dilakukan sebelum pengambilan gambar dimulai, dengan mempertimbangkan estetika visual, pencahayaan, serta kesesuaian lokasi dengan narasi konten. Pengambilan gambar dilakukan di dua area utama, yaitu Hotel Yuan Garden dan kawasan Pasar Baru Jakarta. Area hotel digunakan untuk menampilkan fasilitas seperti kamar, restoran, dan area kolam renang, sedangkan kawasan Pasar Baru menonjolkan keunggulan lokasi strategis serta memperkuat narasi bahwa Hotel Yuan Garden tidak hanya menawarkan kenyamanan menginap, tetapi juga akses mudah ke destinasi kuliner dan wisata lokal yang relevan dengan gaya hidup *staycation* generasi muda.

4.3.3 Pengambilan Gambar

Tahap pengambilan gambar dilakukan dengan mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) untuk memastikan alur visual sesuai dengan konsep *storytelling* yang telah dirancang. Proses pengambilan gambar memanfaatkan beberapa teknik sinematografi sederhana seperti close-up, medium shot, wide shot, point of view (POV), tracking shot, dan static shot. Kombinasi teknik ini bertujuan menciptakan ritme visual yang menarik, selaras dengan karakteristik konten TikTok yang mengutamakan *storytelling* singkat namun tetap menarik.

Berikut teknik pengambilan gambar yang digunakan selama proses produksi video konten TikTok:

1. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 1*



Gambar 4.1 Teknik Pengambilan Gambar SSG 1

Pada SSG 1, teknik pengambilan gambar yang digunakan meliputi medium shot dan wide shot. Medium shot digunakan untuk menampilkan ekspresi dan interaksi talent secara jelas sehingga pesan naratif dapat tersampaikan secara langsung kepada audiens. Sementara itu, wide shot dimanfaatkan untuk memperlihatkan suasana umum hotel secara menyeluruh, memberikan konteks ruang dan membantu audiens memahami lingkungan fisik Hotel Yuan Garden.

2. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 2*



Gambar 4.2 Teknik Pengambilan Gambar SSG 2

SSG 2 menggunakan kombinasi medium shot untuk menangkap ekspresi talent yang natural. Tracking shot memperlihatkan aktivitas berjalan di Pasar Baru secara dinamis dan runtut. Wide shot menangkap suasana kawasan sekitar untuk konteks lokasi dan atmosfer. Terakhir, POV shot menciptakan kesan personal, seolah penonton ikut serta dalam eksplorasi.

3. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 3*



Gambar 4.3 Teknik Pengambilan Gambar SSG 3

Pada SSG 3, teknik utama yang digunakan adalah tracking shot digunakan untuk menampilkan alur pergerakan talent saat menjelajahi ruangan. Teknik ini menciptakan kesan eksploratif dan dinamis, memungkinkan penonton melihat detail interior secara menyeluruh serta menjaga kontinuitas visual agar perpindahan antar-spot terlihat halus.

4. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 4*



Gambar 4.4 Teknik Pengambilan Gambar SSG 4

Pada SSG 4, medium shot digunakan untuk menonjolkan interaksi dan gestur talent, khususnya saat memperagakan perilaku “*do's dan don'ts di front office*”, sehingga pesan edukatif tersampaikan jelas. Sementara itu, over the shoulder shot memberikan perspektif percakapan yang natural, menempatkan penonton seolah berada dalam interaksi *real-time*. Kombinasi kedua teknik ini menjadikan konten edukatif tetap ringan dan mudah dipahami.

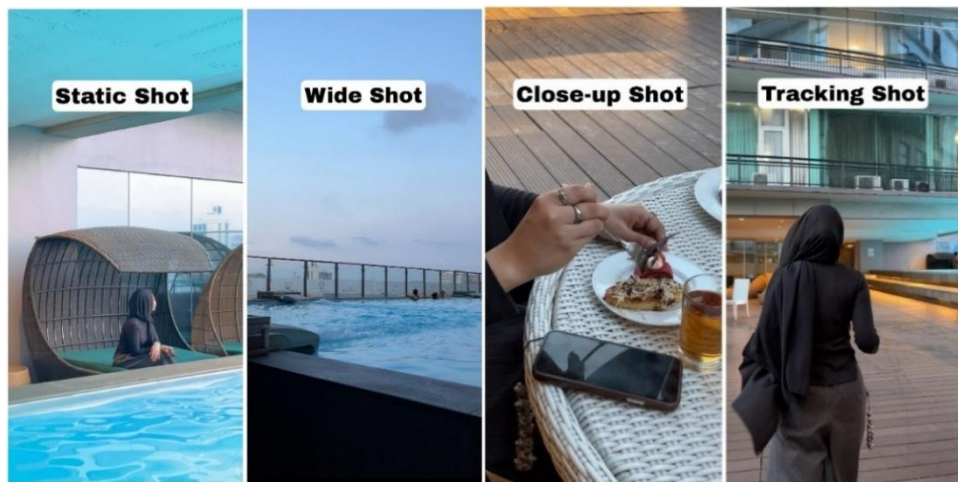
5. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 5*



Gambar 4.5 Teknik Pengambilan Gambar SSG 5

Pada SSG 5, POV shot memberikan pengalaman personal saat menikmati fasilitas. Tracking shot dan medium shot menonjolkan aktivitas talent secara dinamis dan *engaging*. Sementara wide shot memperlihatkan suasana hotel secara menyeluruh untuk gambaran visual lengkap tentang ambience dan keunggulan fasilitas.

6. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 6*



Gambar 4.6 Teknik Pengambilan Gambar SSG 6

Pada SSG 6, static shot digunakan untuk menjaga stabilitas visual, selaras dengan tema *relaxation*. Wide shot memperlihatkan *ambience* kolam renang yang luas dan menenangkan. Close-up menonjolkan detail aktivitas santai agar audiens merasakan momen relaksasi. Sementara tracking shot menciptakan dinamika visual saat talent bergerak di *poolside*. Kombinasi teknik ini mendukung pesan utama *staycation* yang memberikan pengalaman rehat menyeluruh.

7. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 7*



Gambar 4.7 Teknik Pengambilan Gambar SSG 7

Pada SSG 7, static shot dan medium shot digunakan untuk menampilkan interaksi natural antar talent, sehingga momen kebersamaan terlihat hangat dan autentik. Teknik POV ditambahkan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan penonton, seolah mereka ikut menikmati kegiatan *staycation* bersama kedua talent. Sementara itu, tracking shot dipakai untuk mengikuti pergerakan talent secara alami, menambah kesan dinamis tanpa menghilangkan suasana santai yang ingin dibangun dalam video.

8. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 8*



Gambar 4.8 Teknik Pengambilan Gambar SSG 8

SSG 8 menggunakan tracking shot untuk alur perjalanan eksploratif antar lokasi kuliner. Static shot dan medium shot menjaga fokus pada aktivitas talent saat berinteraksi. Sementara close-up menonjolkan detail makanan agar lebih menggugah, memperkuat kesan autentik kuliner Pasar Baru.

9. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide 9*



Gambar 4.9 Teknik Pengambilan Gambar SSG 9

Pada SSG 9, static shot digunakan untuk menampilkan suasana tenang dan memberikan penekanan pada ambience hotel sebagai tempat relaksasi. Sementara itu, tracking shot dimanfaatkan untuk memperlihatkan pergerakan talent secara alami, sehingga memberikan kesan alur *staycation* yang mengalir dan nyaman diikuti penonton.

10. Pengambilan gambar *Standard Sequence Guide* 10



Gambar 4.10 Teknik Pengambilan Gambar SSG 10

Pada SSG 10, POV shot digunakan untuk menciptakan pengalaman seolah penonton hadir langsung di dalam restoran. Static shot dan tracking shot dimanfaatkan untuk menampilkan alur pelayanan serta perpindahan suasana di Wood1820 secara runtut. Sementara itu, close-up shot menyorot detail makanan dan elemen estetis lainnya sehingga memperkuat citra kemewahan dan kualitas visual yang ingin ditonjolkan.

4.4 Analisis Hasil Tahap Pasca Produksi

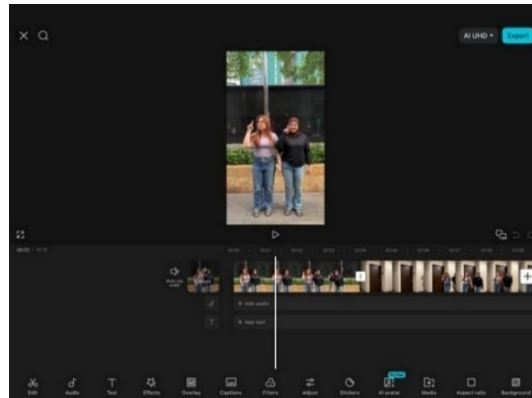
Tahap pasca produksi berfokus pada penyempurnaan materi visual (termasuk *editing*, *color grading*, penyusunan *storytelling*, penambahan teks, dan penyelarasan musik). Analisis menunjukkan bahwa proses ini penting untuk memperkuat pesan naratif, meningkatkan kualitas estetika, dan memastikan konsistensi gaya visual. Hal ini membuat konten terlihat profesional, relevan, dan selaras dengan identitas Hotel Yuan Garden.

4.4.1 Proses *Editing*

Penulis melakukan tahap *editing* pada tanggal 25 Agustus 2025 – 10 September 2025 menggunakan aplikasi CapCut. Tahap ini bertujuan untuk menyusun hasil pengambilan gambar agar sesuai dengan alur narasi dan

karakteristik visual platform TikTok. Proses *editing* dilakukan secara sistematis melalui beberapa langkah berikut:

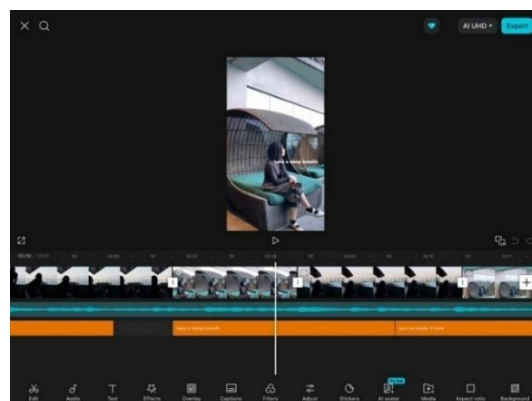
1. Import



Gambar 4.11 *Proses Importing Footage ke CapCut*

Mengimpor seluruh hasil pengambilan gambar dari perangkat ke dalam aplikasi *editing*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh footage yang telah direkam, terkumpul dengan rapi dan siap untuk diseleksi.

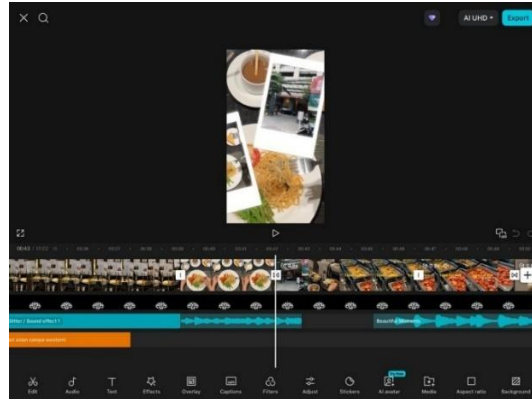
2. Cutting



Gambar 4.12 *Proses Cutting Footage ke CapCut*

Memilih dan memotong bagian video yang relevan sesuai alur cerita yang telah disusun dalam SSG. Tahap ini berfokus pada pemilihan adegan yang paling mendukung pesan utama konten serta penghapusan bagian yang tidak diperlukan agar durasi video tetap efisien dan menarik.

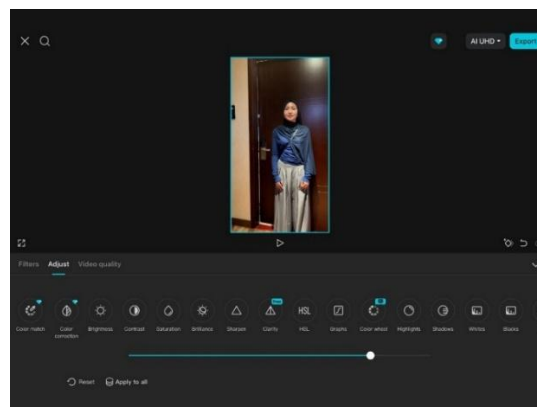
3. Transisi



Gambar 4.13 *Proses Editing Transisi Video*

Menambahkan efek transisi sederhana antar-scene agar video mengalir dengan halus dan tidak terkesan kaku sekaligus meningkatkan kenyamanan penonton dalam mengikuti alur cerita secara keseluruhan.

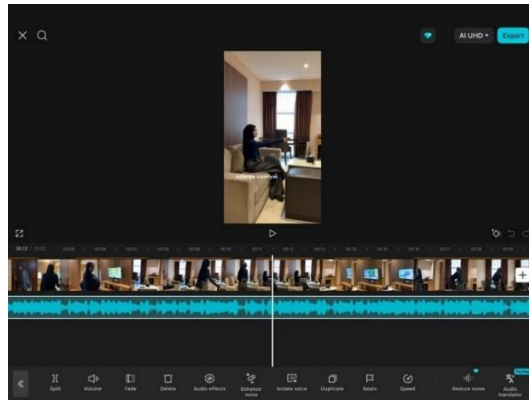
4. Color correction



Gambar 4.14 *Proses Color Correction Video*

Melakukan penyesuaian warna dan pencahayaan bertujuan untuk menjaga konsistensi visual antar-scene sehingga keseluruhan video terlihat lebih harmonis, cerah, dan menarik secara estetika.

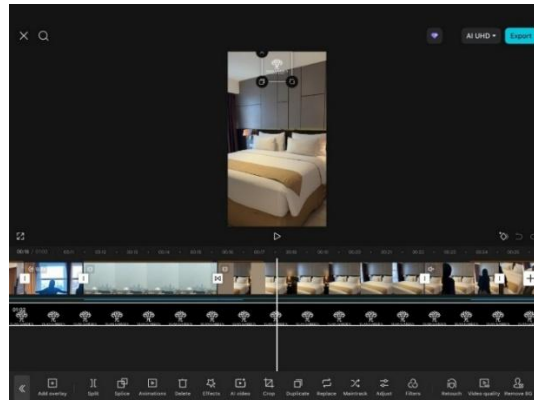
5. Pemilihan background



Gambar 4.15 *Proses Pemilihan Backsound Video*

Menambahkan musik latar dilakukan dengan menyesuaikan mood dan tema dari setiap video untuk memperkuat kesan emosional serta mendukung alur *storytelling*. Pemilihan musik yang tepat membantu membangun suasana yang ingin disampaikan, membuat konten lebih *engaging*, dan meningkatkan daya tarik audiens selama menonton.

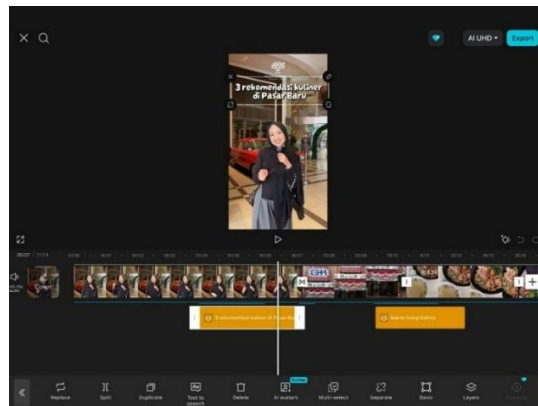
6. Penambahan logo



Gambar 4.16 *Proses Penambahan Logo di Video*

Logo Hotel Yuan Garden ditempatkan secara konsisten di bagian atas sepanjang durasi video untuk memperkuat identitas merek serta menjaga konsistensi visual antar konten.

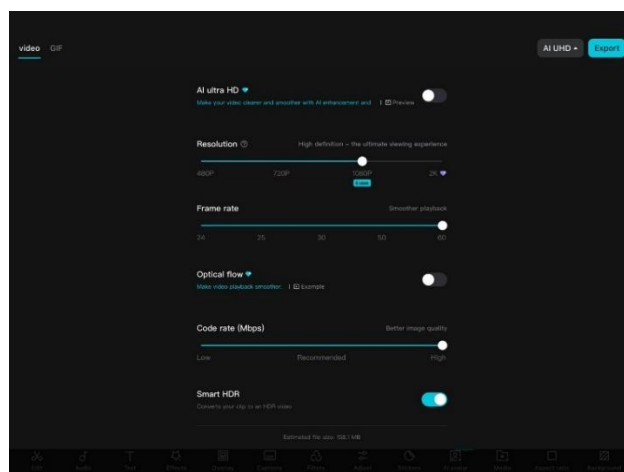
7. Pembuatan thumbnail



Gambar 4,17 *Proses Pembuatan Thumbnail*

Memilih tangkapan layar (*screenshot*) dari bagian video yang paling representatif, kemudian menambahkan teks sederhana yang relevan agar tampilan awal (*thumbnail*) video di TikTok terlihat lebih menarik dan mampu menarik perhatian audiens sejak awal.

8. Rendering



Gambar 4.18 *Proses Rendering Video*

Menyimpan hasil akhir video dalam format vertikal (9:16) dengan resolusi tinggi agar siap diunggah ke platform TikTok.

4.4.2 Finalisasi dan *Review* Karya

Tahap finalisasi dilakukan setelah seluruh proses *editing* dan penambahan elemen visual selesai. Pada tahap ini, penulis menyerahkan hasil akhir video kepada pihak Marketing Communication Hotel Yuan Garden untuk dilakukan proses *review* dan evaluasi. *Review* difokuskan pada aspek kesesuaian visual dengan citra merek, alur *storytelling*, serta kemampuan konten dalam menyampaikan pesan promosi secara menarik dan komunikatif. Setelah melalui tahap revisi minor sesuai saran klien, seluruh video dinyatakan siap untuk dipublikasikan melalui akun TikTok resmi hotel @yuangarden.

4.4.3 Publikasi

Tahap publikasi merupakan proses akhir dari keseluruhan rangkaian produksi konten, di mana seluruh video yang telah melalui tahap *editing* dan *review* kemudian diunggah ke platform TikTok resmi Hotel Yuan Garden (@yuangarden). Publikasi dilakukan secara terjadwal selama dua minggu, yaitu pada 23 September–6 Oktober 2025, dengan tujuan menjaga konsistensi distribusi konten serta meningkatkan peluang keterlihatan (*visibility*) di FYP (For You Page) audiens. Berikut disajikan jadwal publikasi beserta link video yang telah dipublikasikan:

Tabel 4.4 *Jadwal Publikasi Konten*

Judul Konten	Waktu Publikasi	Tanggal Publikasi	Link
Explore Pasar Baru bareng Yuan Garden	12.00	23 September 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLLpaJA/
Do's and Don'ts: Front Office Edition di Hotel	17.00	26 September 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLL4aTh/

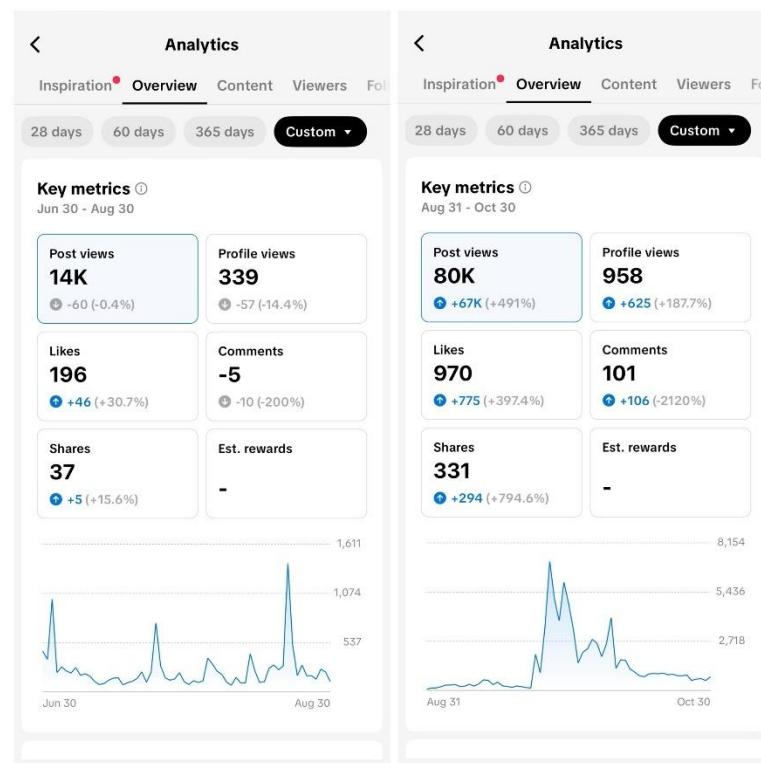
3 Hal yang Bikin Betah di Yuan Garden	12.00	29 September 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLLWaDd/
3 Rekomendasi Makanan Legend di Pasar Baru	17.00	1 Oktober 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLLtcAe/
Let's see where the wind will take us today: <i>Staycation</i> di Yuan Garden	19.00	3 Oktober 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLLoww7/
WOOD1820, A New Taste of Luxury Has Arrived	12.00	6 Oktober 2025	https://vt.tiktok.com/ZSyLLnQdg/
Hotel Worth It di Jakarta Pusat	19.00	19 Desember 2025	-
Yuan Garden Suite Room Tour	17.00	24 Desember 2025	
POV: You need a break in Yuan Garden	12.00	26 Desember 2025	
<i>Staycation</i> Bareng Bestie di Yuan Garden	17.00	29 Desember 2025	

Dalam pelaksanaan publikasi konten, terjadi perubahan jadwal dari rencana awal akibat adanya penyesuaian dengan *timeline* yang telah disusun oleh pihak klien. Hingga saat ini, sebanyak enam video telah berhasil diunggah di akun TikTok resmi Hotel Yuan Garden (@yuangarden) dan menunjukkan performa yang positif

dalam meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, empat video lainnya masih ditunda publikasinya karena pihak klien tengah mempersiapkan konten lainnya yang akan diunggah dalam waktu berdekatan. Penjadwalan ulang ini dilakukan untuk menjaga kesinambungan konten dan mengoptimalkan momentum *engagement* dari konten tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil evaluasi awal, enam konten yang telah dipublikasikan berhasil menunjukkan peningkatan *awareness* yang signifikan, sehingga empat konten berikutnya diharapkan dapat memperkuat dan melanjutkan tren positif tersebut dalam mendukung strategi digital branding Hotel Yuan Garden.

4.5 Evaluasi

4.5.1 Analisis Hasil *Insight* Konten TikTok



Gambar 4.19 *Before dan After Insight TikTok @yuangarden*

Berdasarkan hasil analisis *insight* akun TikTok @yuangarden, terjadi peningkatan yang sangat signifikan setelah penerapan strategi konten berbasis *storytelling* secara konsisten. Berdasarkan perbandingan data antara periode 1 Juli–

31 Agustus 2025 dan 1 September–31 Oktober 2025, terlihat perubahan yang jelas dalam hampir seluruh indikator performa utama. Pada periode 1 Juli– 31 Agustus, jumlah post *views* tercatat sebanyak 14.000 tayangan, dengan *profile views* sebesar 339 kali, *likes* sebanyak 196, *shares* sebesar 37, dan *comments* sebesar 5. Angka ini menunjukkan performa yang masih relatif rendah, terutama karena pada periode tersebut konten masih bersifat promosi langsung dan belum memiliki kekuatan naratif yang mampu menarik perhatian audiens secara emosional.

Namun, setelah penerapan strategi *storytelling* pada periode 1 September–31 Oktober 2025, terjadi lonjakan yang sangat signifikan. Post *views* meningkat menjadi 80.000 tayangan (naik 491%), *profile views* melonjak menjadi 958 (naik 187,7%), *likes* naik hingga 970 (naik 397,4%), *shares* mencapai 331 (naik 794,6%), dan *comments* meningkat menjadi 101. Peningkatan yang konsisten di seluruh indikator ini menunjukkan bahwa strategi konten yang lebih naratif, ringan, dan relevan dengan gaya konsumsi Gen Z mampu menarik perhatian audiens baru sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna yang sudah mengikuti akun.

Kenaikan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *storytelling* yang konsisten dan terjadwal berhasil meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden secara signifikan. Pola pertumbuhan pada hampir seluruh metrik utama, seperti *views*, *likes*, *shares*, dan *profile visits*, mengindikasikan bahwa audiens merespons positif format konten yang lebih naratif, emosional, dan relevan dengan karakter pengguna TikTok. Dibandingkan periode sebelumnya yang masih didominasi konten promosi langsung, pendekatan *storytelling* terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens muda serta memperkuat pengenalan dan asosiasi merek secara organik di platform digital. Berikut disajikan analisis *insight* tiap video yang dicatat tepat tujuh hari setelah *upload* konten:

Tabel 4.5 Analisis Performa Konten TikTok @yuangarden

Judul Konten	Views	Like	Comment	Share	Save	Tanggal Analisis
Explore Pasar Baru bareng Yuan Garden	6484	117	19	43	12	30 September 2025
Do's and Don'ts: Front Office Edition di Hotel	8972	90	12	19	13	3 Oktober 2025
3 Hal yang Bikin Betah di Yuan Garden	1010	114	8	24	1	6 Oktober 2025
3 Rekomendasi Makanan Legend di Pasar Baru	4788	136	12	29	40	8 Oktober 2025
Let's see where the wind will take us today: <i>Staycation</i> di Yuan Garden	4856	127	8	22	6	10 Oktober 2025
WOOD1820, A New Taste of Luxury Has Arrived	3864	95	7	17	3	13 Oktober 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa performa enam konten TikTok yang diunggah melalui akun resmi @yuangarden menunjukkan hasil yang cukup positif dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden di kalangan audiens muda. Setiap konten memiliki karakteristik dan daya tarik tersendiri yang merepresentasikan citra hotel secara berbeda, mulai dari sisi pelayanan, gaya hidup, hingga keunikan lokasi sekitar hotel. Konten “Explore Pasar Baru bareng Yuan Garden” memperoleh 6.484 *views* dengan tingkat interaksi tinggi (117 *likes* dan 43 *shares*), menunjukkan bahwa tema eksplorasi lokal memiliki daya tarik besar bagi pengguna TikTok. Pendekatan *storytelling* yang menonjolkan aktivitas di sekitar hotel berhasil membangun citra Yuan Garden sebagai hotel yang dekat dengan pengalaman wisata urban. Sementara itu, konten “Do’s and Don’ts: Front Office Edition di Hotel” menjadi yang paling banyak ditonton dengan 8.972 *views*, berkat konsep edukatif yang dikemas secara ringan dan humoris melalui pendekatan *storytelling* berbasis pengalaman, sehingga audiens dapat memahami informasi hotel melalui alur cerita yang relevan dengan gaya hidup mereka. Format

ini memberikan gambaran suasana pelayanan hotel yang profesional sekaligus menyenangkan, sehingga memperkuat kesan pengenalan terhadap brand tanpa terasa seperti promosi langsung.

Konten “3 Hal yang Bikin Betah di Yuan Garden” menampilkan suasana nyaman dan fasilitas hotel yang mendukung kebutuhan relaksasi. Namun, konten ini hanya memperoleh 1.010 *views*, menjadi yang terendah dibandingkan konten lainnya. Rendahnya jumlah *views* ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan alur narasi yang digunakan, di mana video disusun dengan pola *recap* atau rangkuman di awal sebelum masuk ke inti cerita. Pola tersebut berbeda dengan konten lain yang menggunakan alur progresif atau maju secara langsung. Meskipun demikian, tingkat *likes* yang relatif tinggi (114) menunjukkan bahwa audiens tetap berhasil terjangkau.

Selanjutnya, “3 Rekomendasi Makanan Legend di Pasar Baru” berhasil menarik perhatian besar dengan 4.788 *views*, 136 *likes*, dan 40 kali disimpan (*save*), angka tertinggi dalam daftar. Hal ini menandakan bahwa tema kuliner lokal memiliki daya tarik kuat serta mampu memperluas asosiasi brand Yuan Garden dengan pengalaman kuliner khas Jakarta. Adapun konten “Let’s See Where the Wind Will Take Us Today: *Staycation* di Yuan Garden” dengan 4.856 *views* dan 127 *likes* menonjol melalui *storytelling* bernuansa santai dan sinematik, yang sejalan dengan tren *staycation* di kalangan Gen Z dan memperkuat citra Yuan Garden sebagai destinasi liburan singkat yang menyenangkan di tengah kota. Terakhir, “WOOD1820: A New Taste of Luxury Has Arrived” yang meraih 3.864 *views* menampilkan suasana baru restoran Wood1820 dengan konsep modern dan elegan, menegaskan bahwa hotel ini tidak hanya unggul dalam fasilitas penginapan, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner berkelas.

Secara keseluruhan, konten dengan pendekatan *storytelling*, *lifestyle*, dan eksplorasi lokal terbukti lebih efektif dalam menjangkau audiens dan memperkuat *brand awareness* Yuan Garden. Pola interaksi yang stabil, disertai dengan tingginya jumlah *views* dan *save*, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar konten,

tetapi juga mengalami peningkatan tingkat pengenalan terhadap merek, termasuk identitas hotel, fasilitas utama, serta pengalaman yang ditawarkan. Dibandingkan dengan konten promosi langsung, pendekatan naratif dan emosional ini mampu membangun kesadaran merek secara lebih kuat dan berkelanjutan di kalangan audiens muda.

4.5.2 Analisis Hasil Kuesioner Pasca Publikasi

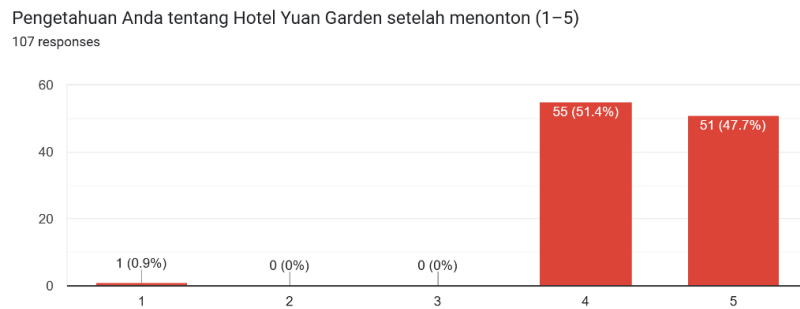
Setelah tahap produksi dan publikasi selesai, penulis kembali menyebarkan kuesioner untuk mengukur efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden. Kuesioner pasca publikasi ini disebarluaskan kepada 107 responden, dengan periode pengisian mulai 21 November hingga 24 November 2025. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menilai kembali sejauh mana pemahaman audiens terkait informasi hotel, keunggulan fasilitas, serta daya tarik yang disampaikan melalui konten *storytelling* TikTok. Berikut merupakan hasil analisis kuesioner pasca publikasi:



Gambar 4.20 Penilaian Audiens Terhadap Visual Storytelling TikTok Yuan Garden

Mayoritas responden menilai *visual storytelling* sangat efektif dalam memahami pesan konten, sebagaimana tercermin dalam Gambar 4.20. Sebanyak 53 responden (49,5%) memberikan nilai 5, dan 45 responden (42,1%) memberikan nilai 4. Jika digabungkan, 91,6% responden menilai efektivitas *storytelling* berada pada kategori tinggi. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan nilai menengah, yaitu 8 responden (7,5%) memberi nilai 3, dan nilai rendah hampir tidak muncul. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *visual*

storytelling pada konten TikTok berhasil menyampaikan pesan secara jelas, mudah dipahami, dan efektif dalam memperkuat *brand awareness* serta pemahaman audiens mengenai keunggulan layanan Hotel Yuan Garden.



Gambar 4.21 *Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Hotel Pasca-Tayang*

Sebagaimana ditunjukkan oleh gambar 4.21, mayoritas responden mengalami peningkatan pengetahuan yang sangat signifikan setelah menonton konten TikTok yang diproduksi. Dari data sebelumnya pada Bab 1, tingkat pengetahuan audiens terhadap Hotel Yuan Garden masih rendah, di mana 49,1% responden menyatakan belum pernah mendengar hotel tersebut, menandakan *brand awareness* awal yang minim. Namun, setelah konten tayang, hasil *post-survey* menunjukkan perubahan drastis, 99,1% responden memberikan skor 4–5, yang berarti hampir seluruh responden kini memiliki pemahaman tinggi mengenai identitas, fasilitas, dan keunggulan hotel. Perbandingan ini menegaskan bahwa visual *storytelling* tidak hanya memperjelas penyampaian informasi, tetapi juga efektif dalam meningkatkan *brand awareness* secara substansial di kalangan audiens muda.



Gambar 4.22 *Efektivitas Video dalam Pengenalan Hotel Yuan Garden*

Sebagaimana tergambar dalam Grafik 4.22, temuan menunjukkan seberapa besar kontribusi video dalam membantu penonton mengenal Hotel Yuan Garden. Dari total 107 responden, sebanyak 99,1% memilih “Ya”, yang berarti hampir seluruh responden merasa bahwa video yang ditonton membantu mereka memahami dan mengenal hotel dengan lebih baik. Hanya 0,9% responden yang memilih “Tidak”. Temuan ini menegaskan bahwa konten berbasis *storytelling* yang dipublikasikan berhasil menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah diterima oleh audiens, sekaligus memperkuat efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 4.23 *Pertimbangan Responden untuk Staycation Pasca-Tayang Konten*

Grafik 4.23 menunjukkan dampak yang sangat kuat dan positif terhadap minat beli audiens. Pertanyaan, "Setelah menonton, saya mempertimbangkan hotel ini untuk *staycation*", dijawab "Ya" oleh mayoritas responden, yaitu sebesar 99,1%. Angka yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa konten *storytelling* TikTok tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan (*brand awareness*), tetapi juga mampu mendorong minat dan niat beli (*purchase intention*) yang hampir universal di kalangan audiens yang tersurvei. Hanya 0,9% responden yang menjawab "Tidak". Hasil ini merupakan puncak dari efektivitas konten yang diproduksi, di mana peningkatan pemahaman informasi dan pengenalan fasilitas berhasil diterjemahkan langsung menjadi pertimbangan serius untuk melakukan pemesanan dan menginap di Hotel Yuan Garden. Data ini secara empiris membuktikan bahwa strategi *storytelling* memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa dalam pemasaran digital hotel.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner pasca publikasi menunjukkan bahwa strategi konten berbasis visual *storytelling* yang diterapkan berhasil meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden secara signifikan. Tingginya tingkat pemahaman audiens terhadap pesan video, meningkatnya pengetahuan setelah menonton, serta kemampuan penonton mengenali fasilitas dan keunggulan hotel membuktikan bahwa informasi tersampaikan dengan efektif. Hampir seluruh responden juga menyatakan bahwa video membantu mereka lebih mengenal hotel dan bahkan mempertimbangkannya sebagai pilihan *staycation*. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan *storytelling* tidak hanya meningkatkan keterlihatan merek, tetapi juga berhasil membangun minat dan persepsi positif terhadap Hotel Yuan Garden.

4.5.3 Analisis Hasil Indikator Keberhasilan Karya

Berdasarkan hasil publikasi enam video konten TikTok Hotel Yuan Garden yang telah diunggah selama periode 1 September– 31 Oktober 2025, dapat disimpulkan bahwa target indikator keberhasilan telah tercapai dengan baik. Dari enam video yang dipublikasikan, seluruhnya melampaui target minimal ≥ 800 *views* per video sebagaimana ditetapkan pada Tabel 3.12. Jumlah penayangan tertinggi diperoleh oleh konten “Do’s and Don’ts: Front Office Edition di Hotel” dengan 8.972 *views*, disusul oleh “Explore Pasar Baru bareng Yuan Garden” dengan 6.484 *views*, dan “3 Rekomendasi Makanan Legend di Pasar Baru” dengan 4.788 *views*. Rata-rata pencapaian *views* keenam konten mencapai lebih dari 4.500 *views* per video, atau sekitar 462% di atas target KPI yang telah ditentukan.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi publikasi secara konsisten selama dua minggu berturut-turut berhasil meningkatkan jangkauan konten secara organik. Selain itu, performa yang melampaui target juga memperlihatkan bahwa pendekatan visual *storytelling* terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens TikTok, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama kampanye. Setiap konten yang diproduksi mampu menghadirkan pengalaman visual yang

ringan, menghibur, dan relevan, sehingga memperkuat kesadaran audiens terhadap brand Hotel Yuan Garden.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karya ini telah memenuhi indikator keberhasilan utama dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten *storytelling* di TikTok. Hasil tersebut sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi konten berkelanjutan yang lebih kreatif dan konsisten untuk memperluas jangkauan merek di masa mendatang.

4.5.4 Hambatan dan Solusi

Dalam proses produksi konten TikTok Hotel Yuan Garden, hambatan muncul pada aspek teknis, koordinasi, dan publikasi. Faktor cuaca menjadi kendala utama untuk pengambilan gambar *outdoor* seperti di area kolam renang dan Pasar Baru. Selain itu, pengambilan gambar harus menyesuaikan aktivitas tamu hotel sehingga proses *shooting* dipindahkan ke jam-jam yang lebih sepi. Dari sisi koordinasi, perubahan talent mengharuskan penyesuaian ulang pada alur adegan dan narasi agar tetap konsisten dengan konsep *storytelling*. ada tahap publikasi, hambatan muncul karena pihak klien memiliki jadwal unggah tersendiri untuk disesuaikan dengan agenda promosi internal hotel, sehingga empat video harus ditunda penayangannya hingga waktu yang dinilai paling strategis.

Solusi yang dilakukan meliputi penjadwalan ulang shooting pada waktu yang lebih kondusif, revisi cepat terhadap alur adegan untuk menyesuaikan perubahan talent, serta koordinasi berkelanjutan dengan pihak marketing hotel agar publikasi tetap selaras dengan strategi komunikasi mereka. Penjadwalan ulang empat video dilakukan secara strategis agar tetap memberi kontribusi optimal terhadap peningkatan *brand awareness*. Secara keseluruhan, hambatan yang muncul berhasil diatasi melalui fleksibilitas teknis dan koordinasi yang intensif, sehingga tujuan utama peningkatan *brand awareness* melalui konten *storytelling* tetap dapat dicapai secara efektif.